

Digitale klantervaringen: lessen uit de mode-industrie

26-08-2015 10:13

Door Steven Skinner

Senior vice president retail bij Cognizant

Sinds organisaties zijn begonnen aan hun 'digitale transformatie', is de klantbeleving van merken aanzienlijk veranderd. Bijna iedereen weet dat digitale kanalen kunnen worden ingezet om een betere klantrelatie op te bouwen, maar er is een groot verschil in de manier waarop bedrijven deze inzetten. Uit onderzoek van [Forrester](#) vorig jaar blijkt dat software – inclusief mobiele apps, 'connected producten', websites, etc. – steeds meer invloed heeft op de manier waarop klanten met een merk interacteren. Als software niet (goed) werkt, dan lijdt een merk hieronder.

Digitale transformatie integreert steeds sneller in de zakelijke markt en het is daarom belangrijk dat bedrijven inspringen op de verwachtingen van klanten en ervoor zorgen dat de klantervaring goed is. Innovatie is essentieel in de retailbranche om concurrentievoordeel te behalen, en de mode-industrie loopt hierin voorop. Zij zetten de toon als het gaat om het inzetten van digitale technieken om klanten te betrekken en enthousiasmeren.

Klantrelatie

De modewereld verandert snel. Aankoopbeslissingen worden overal beïnvloed (stations, vliegvelden, thuis, in de winkel, in tijdschriften, etc.) en technologie speelt een belangrijke rol in het versterken van merkrelaties. Een goede klantrelatie en begrijpen wat de klant wil kan het verschil betekenen tussen een succesvolle verkoop van de laatste mode of een flop. Deze industrie is niet alleen zeer concurrerend, maar wordt ook zwaar beïnvloed door externe factoren zoals media, beroemdheden en andere modemerken. In deze omgeving is het dus essentieel om klanten te hebben die betrokken zijn. Door de laatste modetrends te koppelen aan nieuwe digitale ontwikkelingen, heeft de mode-industrie een nieuwe manier om meer winst te behalen. Daarnaast kunnen deze tactieken andere consumentenmerken inspireren.

Inzicht door techniek

Er zijn veel voorbeelden van modebedrijven die niet alleen Facebook of Twitter gebruiken, maar ook succesvol geavanceerde digitale technieken inzetten om de klantervaring te verbeteren. Tijdens de vorige Fashion Weeks in New York, Londen, Milaan en Parijs gebruikte modehuizen als [Valentino en Stella McCartney Snapchat](#) om fans en volgers een exclusief kijkje achter de schermen te geven. Ze bieden hun trouwste volgers daarmee als eerste toegang tot de nieuwste designs en de catwalk.

Burberry in Londen gebruikt [RFID-technologie](#) om klanten tijdens het passen handige informatie op schermen te tonen over kleding en accessoires. Daarnaast kunnen ze met behulp van deze technologie de voorraad beheren. Verder kwam onlangs in het [nieuws](#) dat dertig retailers hun posts op Instagram shoppable gaan maken en [Pinterest](#) een zoekfunctie voor 'buyable pins' integreerde. Ook in Nederland zijn er tal van dit soort initiatieven. Zo behoort [shoppen](#) in een virtuele supermarkt op kantoor al tot de mogelijkheden.

Klanten voelen zich door deze nieuwe mogelijkheden sterker verbonden met een merk, omdat ze een persoonlijke benadering krijgen en service die ze ergens anders wellicht missen. Ondertussen werken de merken aan het verbeteren van de relatie met de klant en ontvangen ze waardevolle informatie van deze klant, zodat ze invloed uit kunnen oefenen op het aankoopproces. Dit varieert van inzicht in welk item de meeste 'likes' heeft ontvangen tijdens een modeshow tot hoe een klant zich gedraagt in de winkel.

Toch zien veel organisaties – niet alleen in de mode-industrie, maar ook in andere retailsectoren – nog niet het

volledige potentieel van innovatieve digitale technieken en het klantinzicht dat deze technieken met zich meebrengen. Uit onderzoek over digitale klantervaringen in Europa blijkt dat veel organisaties denken dat analyse van digitaal verworven klantdata essentieel is om te innoveren. Tegelijkertijd hebben ze weinig vertrouwen in de kwaliteit van het huidige digitale aanbod van hun bedrijf. Een derde van de ondervraagden zegt dat het digitale aanbod voor klanten momenteel van 'hoge kwaliteit' is en slechts drie procent noemt het 'excellent'.

Meegaan in innovatie

Retailers kunnen data gebruiken om hun producten en diensten op maat te maken om zo de klantloyaliteit en -ervaring te verbeteren. Om waardevolle informatie te genereren, moeten organisaties data van digitale interacties kunnen analyseren en dat blijkt momenteel nog een uitdaging te zijn. Uit het onderzoek blijkt dat minder dan een kwart van de organisaties de data efficiënt verzamelt en inzet en minder dan vier van de tien respondenten heeft hun businessmodel aangepast om klanten te beïnvloeden met behulp van digitale transformatie. Deze organisaties moeten snel stappen gaan zetten. Klanten die gewend raken aan de digitale ervaringen bij concurrenten, kunnen teleurgesteld zijn als een ander bedrijf niet dezelfde service biedt. Als organisaties niet meegaan in deze innovaties, dan gaat de concurrentie binnenkort aan de haal met hun klanten.

Natuurlijk is niet iedere digitale dienst of elk social netwerk geschikt om in te zetten voor ieder merk, maar de mode-industrie heeft laten zien dat het loont om snel in te springen op nieuwe trends en om een aantrekkelijke digitale ervaringen te bieden aan klanten. Organisaties die zich nog moeten ontwikkelen op digitaal gebied kunnen veel leren van innovatieve modemerken. Zij moeten werken aan het uitbreiden en personaliseren van hun digitale aanbod. Voor velen is er nog een lange weg te gaan, maar als bedrijven niet meegaan in het verzamelen en analyseren van digitale data, dan zal dit grote gevolgen hebben voor het voortbestaan van de business.